



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de  
investigación previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Marcas destino y evaluación de sitios web”**

**AUTORA: Cynthia Pamela Sancho Lagla**

**TUTOR: Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.**

**COTUTOR: Ing. Renato Renee López Flores, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Febrero 2024**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Marcas Destino y Evaluación de Sitios Web**” presentado por la señorita **Cynthia Pamela Sancho Lagla**, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de febrero del 2024



**Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.**

**C.I. 0201801768**

## **APROBACIÓN DEL COTUTOR**

**Ing. Renato Renee López Flores, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de cotutor del trabajo de titulación “**Marcas Destino y Evaluación de Sitios Web**” presentado por la señorita Cynthia Pamela Sancho Lagla, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe

Ambato, 7 de febrero del 2024



**Ing. Renato Renee López Flores, Mg**

**C.C. 1804099388**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Cynthia Pamela Sancho Lagla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

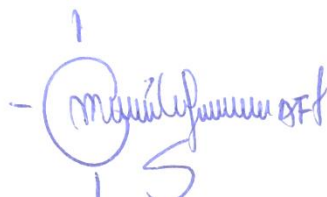
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cynthia Pamela Sancho Lagla', with a large, sweeping flourish underneath.

**Cynthia Pamela Sancho Lagla**

**C.C: 1805395173**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Cristina Abril Freire', with a circled initial 'M' and the number '15' written below it.

**Psic. María Cristina Abril Freire, Mg.**

**C.I. 1803324175**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edison Andrés Frías Pérez', with a large, stylized initial 'E'.

**Ing. Edison Andrés Frías Pérez, Mg.**

**C.I. 1804937116**

Ambato, 7 de febrero del 2024

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Cynthia Pamela Sancho Lagla**

**C.C: 1805395173**

## **DEDICATORIA**

El presente proyecto de investigación está dedicado primero a Dios quien fue mi fuerza y guía en todo el camino segundo a mis padres Jorge Sancho y Cecilia Lagla, los cuales han sido mi pilar fundamental dentro del área académica y personal, a mis hermanos quienes me dieron apoyo incondicional, también a mi novio quien me alentó a seguir a delante y todas aquellas personas a quienes estuvieron en todo este proceso como mis amigos y compañeros quienes nunca se dan por vencidos.

*Cynthia Pamela Sancho Lagla*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la gran dicha de la vida y poder luchar por mis sueños. A mis padres y hermanos por todo el esfuerzo, apoyo y confianza brindada en mi además por su sabiduría sus consejos de vida los cuales me han animado a cumplir mis objetivos. De igual forma agradezco a Hinata y Azta quienes me enseñaron el valor de nunca rendirme por más dura que sea la vida siempre hay un camino por el cual podremos salir a delante y así mismo a Kaneki y mi mejor amigo Fernando quien me demostró a ser valiente en un mundo de crueldad y que para sobresalir uno debe ser más fuerte.

También agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, por abrirnos las puertas para formarnos profesionalmente, a los Doctores, Magister, e Ingenieros quienes con su paciencia y dedicación nos nutrieron de información, en especial a mi tutor Dr. Juan Carlos Castro y cotutor Mg. Renato Rene quienes fueron mi guía principal para mi proyecto de titulación y de quien estoy asombrada por su increíble conocimiento además de su tiempo brindado a mi persona.

*Cynthia Pamela Sancho Lagla*



## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR .....	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DERECHOS DE AUTOR .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
<b>CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes Investigativos .....	1
1.2. Objetivos .....	3
1.2.1. Objetivo General.....	3
1.2.2. Objetivos Específicos.....	3
1.3. Problema de Investigación .....	3
1.4. Justificación.....	4
1.5. Marco Teórico .....	5
<b>CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Materiales .....	8
2.2. Métodos .....	8
2.3. Enfoque .....	9
2.4. Alcance o Tipo .....	9
2.5. Modalidad.....	10
2.6. Población y muestra .....	11
2.7. Técnica .....	11
2.8. Instrumento.....	12

<b>CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	13
3.1. Análisis de los resultados .....	13
3.2. Discusión de resultados: .....	24
<b>CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	26
4.1. Conclusiones .....	26
4.2. Recomendaciones .....	27

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Factores de SEO On Page para destinos turísticos.....	17
<b>Tabla 2</b> Factores de SEO Off Page para destinos turísticos.....	17
<b>Tabla 3</b> Comparaciones entre los factores SEO .....	22

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Detección de palabras claves de las webs de destinos turísticos.....	13
<b>Figura 2</b> Calificación de la parte externa de las webs de destino turístico. ....	15
<b>Figura 3</b> Clasificación de motores de búsqueda de webs de destinos turísticos. ....	16

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1</b> Operacionalización.....	34
<b>Anexo 2</b> Base de datos (130 paginas web) .....	36
<b>Anexo 3</b> Tablas de SEO ON, OFF PAGE y Link.....	36
<b>Anexo 4</b> Tabla de comparación .....	37
<b>Anexo 5</b> Turnitin.....	37

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación se enfocó en la evaluación integral de los factores de SEO para determinar el posicionamiento web de destinos turísticos. Utilizando herramientas web especializadas, se aplicó un método inductivo que permitió diagnosticar y describir detalladamente los factores de SEO on Page y off page. El estudio también incluyó la comparación de estos factores mediante la herramienta Ubersuggest, verificando la posición web de los destinos turísticos.

Es por eso que el enfoque metodológico contribuyó a obtener una comprensión profunda y contextualizada de la influencia de los factores de SEO en el posicionamiento web de destinos turísticos. El alcance de la investigación abarcó la aplicación de técnicas de análisis de Link Metrics a través de Moz para evaluar la autoridad de página y dominio, proporcionando así una visión más completa de la optimización web.

Los resultados destacaron la diversidad en el rendimiento de las categorías de destinos turísticos, subrayando la necesidad de estrategias más holísticas que aborden tanto aspectos internos como externos. Del estudio se concluye la urgencia de implementar estrategias éticas y efectivas de construcción de enlaces para mejorar la posición competitiva de los destinos turísticos en línea.

Por medio de esta investigación se propone examinar cómo se diseña y evalúa los distintos sitios web en los diferentes factores de usabilidad, contenido, diseño y estrategias de comunicación con la finalidad de interactuar y retener a los distintos usuarios.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, SEO TURÍSTICO, POSICIONAMIENTO WEB, DESTINOS TURÍSTICOS, EVALUACIÓN WEB, HERRAMIENTAS SEO

## ABSTRACT

This presented research project focused on the comprehensive evaluation of SEO factors to determine the web positioning of tourist destinations. Using specialized web tools, an inductive method was applied to diagnose and describe in detail the on-page and off-page SEO factors. The study also included the comparison of these factors using the Ubersuggest tool, verifying the web position of the tourist destinations.

This methodological approach contributed to obtaining a deep and contextualized understanding of the influence of SEO factors on the web positioning of tourist destinations. The scope of the research included the application of Link Metrics analysis techniques through Moz to evaluate page and domain authority, thus providing a more complete view of web optimization.

The results highlighted the diversity in the performance of tourist destination categories, underscoring the need for more holistic strategies that address both internal and external aspects. The study concludes with the urgency of implementing ethical and effective link-building strategies to improve the competitive position of tourist destinations online.

Through this research, it is proposed to examine how different websites are designed and evaluated in the different factors of usability, content, design and communication strategies with the purpose of interacting and retaining different users.

**KEYWORDS:** RESEARCH, TOURISM SEO, WEB POSITIONING, TOURIST DESTINATIONS, WEB EVALUATION, SEO TOOL

## **CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO**

### **1.1. Antecedentes Investigativos**

La investigación de (Ortega A. R., 2023) analizó el posicionamiento SEO en emprendimientos turísticos, centrado en operadoras de deportes de aventura en el cantón Baños. Utilizando encuestas y el estadígrafo Rho de Spearman, se evalúa la implementación de estrategias de posicionamiento web. Los resultados revelan la situación actual de los emprendimientos en el contexto del marketing digital y SEO. Se establece la importancia del posicionamiento SEO para generar nuevos clientes de manera económica. Aunque muchos se apoyan en redes sociales, la investigación destaca la necesidad de conocimientos técnicos y estrategias más fundamentadas en marketing digital para potenciar el mercadeo. La relación positiva y moderada entre las variables respalda la influencia del posicionamiento SEO en el marketing digital de estos establecimientos turísticos en Baños.

La investigación realizada por (Urosa, 2020) revela que las agencias de comunicación líderes en España carecen de optimización para la búsqueda "agencia de comunicación," permitiendo que otras ocupen posiciones destacadas en Google.es. Aunque el Grupo I muestra fortaleza en variables estructurales, el Grupo II supera en resultados. La presencia y repetición de palabras clave son cruciales para el posicionamiento, incluso superando la media en variables estructurales. En las variables off page, el Grupo I destaca en dominios de referencia y Autoridad de Dominio. Se destaca la importancia de ampliar variables y explorar la optimización para validar estrategias SEO.

La investigación de (Carvajal y otros, 2020) revela deficiencias en el posicionamiento web de la actividad hotelera en Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales. Se identifican carencias en el control de gestión y sistemas de información. La propuesta estratégica busca crear una base de datos para evaluar el posicionamiento web de empresas hoteleras en estos destinos. La planeación estratégica, estructurada en tres fases, incluye la construcción de una base de datos, verificación de presencia web y evaluación mediante una plataforma SEO. La conclusión destaca la identificación de necesidades y la propuesta al Observatorio Turístico Bahía. El diagnóstico revela carencias en el control de gestión y sistemas de información para destinos turísticos en



la zona norte de Manabí. La propuesta estratégica, con tres fases, busca mejorar el posicionamiento web de empresas hoteleras. Se genera una base de datos para Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales, abordando la problemática detectada en el Observatorio Turístico Bahía.

El estudio efectuado por (Lemoine Quintero y otros, 2021) tuvo en su finalidad La visibilidad en línea de los sitios web está estrechamente vinculada a factores clave que buscan mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda. Las estrategias de SEO juegan un papel esencial al permitir que los portales alcancen las primeras posiciones y satisfagan las expectativas de los usuarios (García & Vázquez, 2018) en el ámbito turístico, las páginas buscan optimización a través de técnicas de SEO y SEM, focalizándose en mejorar la promoción de destinos turísticos

El estudio de (Fernández-Cavia y otros, 2013) propone una guía de Buenas Prácticas para gestores de comunicación de destinos turísticos, destacando la necesidad de mejorar la presencia virtual de las marcas de destino. Se plantea la creación de rankings de calidad de sitios web y una plantilla de evaluación integral con 154 indicadores. El proyecto busca proporcionar recursos y mejoras online para destinos de diferentes escalas en España. El equipo identifica la necesidad de mejorar la presencia virtual de las marcas de destino y aborda los desafíos que enfrentan las Organizaciones de Marketing de Destino. La investigación respaldada por el Ministerio de Ciencia e Innovación busca no solo establecer una metodología de análisis, sino también contribuir con recursos y mejoras a destinos de diversas escalas.

(Mendes y otros, 2013) realizó un estudio comparativo sobre la innovación en la promoción turística en medios y redes sociales entre destinos turísticos. Se destaca que Facebook, Twitter, Youtube y Flickr son plataformas clave para la promoción online. Comunidad Valenciana, Emilia Romagna y Riviera Francesa destacan en su uso efectivo, mientras California y Paraná podrían optimizar su presencia. Estrategias como compartir eventos, fotos, videos y aplicaciones personalizadas fortalecen la promoción. La conclusión resalta la importancia del marketing digital, sugiriendo una mayor participación estratégica y coordinación en las redes sociales para mejorar la visibilidad y competitividad de los destinos turísticos.

La investigación de (Fernández-Cavia y otros, 2013) se centra en la evaluación exhaustiva de marcas turísticas y sus sitios web, proponiendo una estimulación objetiva respaldada por evaluaciones constantes. Se emplea una plantilla interdisciplinaria y omnicompreensiva con 154 indicadores, combinando análisis cuantitativos y cualitativos. El objetivo final es optimizar los sitios web de las marcas destino, proporcionando herramientas efectivas a los gestores públicos

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

Evaluar los factores de SEO mediante herramientas web para la determinación de posicionamiento web de destinos turísticos.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar los factores de SEO on Page y de SEO off page mediante herramientas analíticas para el posicionamiento web de destinos turísticos.
- Describir de los factores de SEO on Page y de SEO off page mediante herramientas analíticas para el posicionamiento web de destinos turísticos.
- Comparar los factores de SEO on Page y de SEO off mediante la herramienta Ubersuggest la verificación de la posición web de destinos turísticos.

## **1.3. Problema de Investigación**

El problema abordado en esta investigación se centra en las deficiencias significativas en la optimización de las páginas web turísticas, lo cual impacta negativamente en la experiencia del usuario. Actualmente, muchas de estas páginas web no están adecuadamente optimizadas, lo que se traduce en dificultades para que los usuarios las encuentren y exploren de manera efectiva.

En primer lugar, se identifica la escasa utilización óptima de palabras clave como un obstáculo clave. La ausencia de una estrategia adecuada de palabras clave impide que las páginas web turísticas aparezcan en los resultados de búsqueda relevantes para los usuarios. Esto, a su vez, limita la visibilidad de estas plataformas, reduciendo las oportunidades de generar tráfico y ventas.

Adicionalmente, la lentitud en el tiempo de carga de estas páginas web emerge como otro aspecto crítico del problema. Los usuarios contemporáneos tienen expectativas de rapidez al navegar por Internet, y cuando encuentran una página que tarda demasiado en cargar, su paciencia disminuye considerablemente. Esta situación conduce a una experiencia de usuario insatisfactoria, desmotivando a los potenciales clientes a permanecer en el sitio y, en consecuencia, afectando la efectividad de las ventas.

Otro punto de fricción es la adaptabilidad de estas páginas web a dispositivos móviles. La creciente prevalencia de la navegación desde teléfonos inteligentes resalta la importancia de la experiencia móvil. Si las páginas no se visualizan adecuadamente en dispositivos móviles, los usuarios enfrentan dificultades para acceder a la información de manera cómoda y completa, lo que puede resultar en la pérdida de oportunidades de venta y la insatisfacción del usuario.

#### **1.4. Justificación**

La investigación se basa en la objetividad de diagnosticar los diferentes factores Seo mediante una herramienta analítica que permitirá detectar el posicionamiento web, esto emerge como un tema de suma relevancia en el ámbito actual del marketing digital y la promoción de lugares turísticos. La pertinencia de este estudio descansa en aspectos críticos que impactan tanto a los proveedores de servicios turísticos como a los consumidores.

Así mismo en el proyecto se describe los factores Seo on page y Seo off page por medio de las herramientas analíticas donde la trascendencia de este tema se manifiesta en la creciente dependencia de los usuarios de Internet para planificar y buscar destinos turísticos. La visibilidad, y optimización online es esencial en un entorno donde la toma de decisiones de viaje inicia con consultas en motores de búsqueda.

De igual manera a partir del diagnóstico y descripción se comparan los factores Seo identificando así los destinos turísticos que podrán optimizar sus estrategias para llegar a un público más amplio, mientras que los consumidores disfrutarán de una experiencia de búsqueda en línea más efectiva y personalizada al planificar sus viajes. Que, en consecuencia, la sociedad en general se beneficiará de un sector turístico más eficiente y accesible.

## **1.5. Marco Teórico**

### **1.5.1. Marketing digital y las webs de marcas destinos**

En la actualidad, los avances tecnológicos han experimentado una evolución significativa, proporcionando diversas oportunidades a nivel empresarial para el intercambio de información sin la necesidad de presencia física en un lugar específico. La importancia del marketing digital radica en mantenerse al tanto de las tendencias actuales, con el objetivo central de atraer y fidelizar a los clientes con la marca. Los factores que influyen en la gestión de redes sociales son cruciales para mejorar el branding. Se ha observado que las redes sociales ejercen una influencia positiva en la estrategia de branding, siendo una herramienta valiosa para atraer a la audiencia y fortalecer la relación con los clientes (Ibarra y otros, 2019).

### **1.5.2. Motores de búsqueda y las webs de marcas destinos**

La visibilidad de diferentes sitios web está intrínsecamente ligada a diversos factores que buscan potenciar su posicionamiento y destacar en los resultados de búsqueda. En este sentido, las estrategias de SEO desempeñan un papel fundamental, permitiendo que estos portales alcancen las primeras posiciones en los resultados de búsqueda y generen satisfacción entre los usuarios (Gonzalez y otros, 2021). Las diversas páginas turísticas persiguen la optimización a través de estrategias de motores de búsqueda (SEO) y marketing en buscadores (SEM). Estas estrategias se centran en mejorar los sitios web dedicados a la promoción de destinos turísticos (Lemoine y otros, 2018).

### **1.5.3. Seo on page y las webs de marcas destinos**

SEO ON PAGE, también conocido como SEO de contenido, se centra en la calidad del contenido, evaluando su profundidad, cantidad y originalidad. Esta metodología, expresada por Pedrosa & Morais (2021), aborda varios aspectos esenciales para optimizar la visibilidad en motores de búsqueda.

En cuanto al título (Title), desempeña un papel crucial en la clasificación en Internet al ubicarse en el territorio <head> del HTML. Este componente, considerado pieza principal de la "meta-información", alberga consignas vitales para un sitio específico

y crea una cadena de palabras representadas en la etiqueta <título> del archivo HTML, según lo propuesto por Kumar & Paul (2020).

Asimismo, la meta descripción (Meta description) cumple la función de proporcionar palabras clave a los motores de búsqueda, facilitando la rápida detección del sitio web. Implicando tres categorías: meta título, meta descripción y meta palabras clave, como señalado por Handayani y otros (2019).

En relación a las etiquetas de encabezado (Heading Tags), como H1 y H2, son fundamentales para resaltar los aspectos temáticos del sitio, otorgándoles un mayor valor en los índices web mediante palabras clave. La estrategia ideal se desarrolla desde H1 (centralidad) hasta H3, según la propuesta de Kumar & Paul (2020).

Por último, el contenido, también denominado descripción del factor Ds en la tabla, permite asignar diversos atributos para explicar la página, incluyendo datos de autoría y fecha. Este enfoque, resumido y elaborado con frases precisas, busca una clasificación algorítmica efectiva para resultados óptimos, tal como lo indican Pedrosa & Morais (2021).

#### **1.5.4. Seo of page y las webs de marcas destinos**

El SEO ON PAGE, también conocido como SEO de contenido, se focaliza en la calidad del contenido, evaluando aspectos como la profundidad, cantidad y originalidad (Lópezosa y otros, 2021). Esta estrategia se concentra en la construcción de enlaces, específicamente blacklinks o enlaces de entrada que transfieren autoridad al sitio web.

Para garantizar la seguridad de los datos entre el usuario y el sitio web, se destaca el certificado SSL, un componente fundamental que verifica la propiedad y evita la generación de versiones falsas (Cueva & Alvarado, 2017).

El Sitemap.XML, conocido como el mapa del sitio, facilita la indexación y comprensión eficiente de la estructura del sitio web, proporcionando información sobre las URL al motor de búsqueda (Bosch, 2020). Por otro lado, el archivo Robot.txt, ubicado en la raíz del sitio web, ofrece indicaciones a los motores de búsqueda sobre la indexación del contenido, aunque no constituye una medida de seguridad estricta (Silva, 2022).

El diseño responsive, que se ajusta a distintos dispositivos, según Coppola (2023), proporciona una experiencia óptima para el usuario en términos de tamaños, letras e imágenes. La optimización del tamaño de carga, esencial para la experiencia del usuario y la clasificación en los motores de búsqueda SEO, es destacada por Boroda (2017).

En cuanto al tamaño de página, medido en megabytes o kilobytes, este impacta en la velocidad de carga y la retención de visitantes, siendo un factor clave en SEO, según López (2017). Las métricas de enlaces, que incluyen cantidad, calidad y diversidad, son esenciales en la estrategia de SEO, como señala McVey (2014).

La Autoridad de Dominio (DA), con un valor de 0 a 100, según Getlinko (2023), mide la potencia de una página web frente a los motores de búsqueda. La Autoridad de Página (PA), desarrollada por Moz, mide la autoridad de cada página dentro del dominio, basándose en el número de backlinks y con un valor similar al DA (Getlinko, 2023).

Una página web bien adaptada, fácilmente accesible y analizada a través de Google Analytics, proporciona información valiosa para la toma de decisiones (Abril & Moreta, 2020) y (Ballesteros et al., 2020). Según Aranda Cruzado y otros (2022), las páginas web están estrechamente relacionadas con las redes sociales y el comercio electrónico.

En 2023, las plataformas virtuales representan el 21%, siendo cruciales para la difusión de marcas destino. La digitalización, impulsada por la crisis del COVID-19, ha sido fundamental en diversos sectores, incluyendo el turístico (Pinuaga, 2020).

## **CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA**

### **2.1. Materiales**

Para el desarrollo del estudio a tratar se empleó distintos materiales para el avance de esta, a partir del apoyo de bibliotecas virtuales, documentos electrónicos, artículos científicos y revistas digitales, se obtuvo información teórica acorde a las páginas web y marcas destino desde una perspectiva SEO.

Por consecuencia, los materiales que se utilizaron dentro de la investigación son; los recursos institucionales (base de datos UTA), recursos materiales (papel bond, USB, impresiones) y recursos tecnológicos (internet, computadora, programa estadístico y herramientas digitales), con el fin de llevar a cabo una adecuada recolección de datos.

### **2.2.Métodos**

La investigación anterior se dirigió específicamente hacia la aplicación del método inductivo, un enfoque que partió desde observaciones particulares y datos específicos para, mediante un análisis minucioso, llegar a principios generales o conclusiones más abarcadoras. En el marco de la temática abordada, centrada en el posicionamiento y evaluación de sitios web para destinos turísticos, esa elección metodológica posibilitó una exploración integral de los factores de SEO que impactan en la visibilidad web de dichos destinos.

La elección consciente del método inductivo enriqueció considerablemente el análisis de los factores de SEO en destinos turísticos, ofreciendo una comprensión profunda y contextualizada de su influencia en el posicionamiento web. Los objetivos delineados jugaron un papel crucial en la orientación de la investigación, asegurando una exploración a fondo y una síntesis lógica de los descubrimientos obtenidos mediante el empleo de herramientas web especializadas.

La aplicación del método inductivo permitió examinar detalladamente cada componente, partiendo de datos específicos recabados a través de herramientas web especializadas. Esta aproximación ofreció una panorámica más completa y holística de los factores de SEO, contribuyendo a una comprensión más profunda de su papel en la optimización del posicionamiento web de destinos turísticos.

Finalmente, la elección estratégica del método inductivo fue fundamental para lograr una investigación detallada y esclarecedora sobre los factores de SEO en destinos turísticos. La orientación clara de los objetivos garantizó la coherencia y exhaustividad en el proceso investigativo, facilitando una síntesis integral de los resultados obtenidos a través de la aplicación de herramientas web especializadas.

### **2.3. Enfoque**

La metodología de esta investigación se centró en un enfoque cuantitativo, enfocado en la recopilación y análisis numérico de datos para una evaluación objetiva de los factores de SEO y el posicionamiento web de destinos turísticos. A través de herramientas especializadas como Ubersuggest, se adquirieron métricas cuantitativas fundamentales para evaluar y comparar destinos turísticos, abordando aspectos clave del SEO, como títulos, meta descripciones y autoridad de página. Estos datos cuantitativos proporcionaron una base numérica para medir la eficacia de las estrategias implementadas. Un análisis estadístico meticuloso permitió identificar patrones y correlaciones, respaldando la toma de decisiones informadas en marketing turístico. La herramienta Ubersuggest facilitó comparaciones numéricas directas entre factores de SEO On Page y Off Page, resaltando diferencias y similitudes de manera clara. En resumen, el enfoque cuantitativo ofreció una base objetiva y rigurosa para evaluar factores de SEO y determinar el posicionamiento web de destinos turísticos. La utilización de herramientas web especializadas y análisis estadístico contribuyó a obtener resultados cuantificables y pertinentes, fundamentales para el éxito de esta investigación.

### **2.4. Alcance o Tipo**

La investigación se enmarcó en un diseño metodológico descriptivo con el objetivo primordial de explorar y analizar exhaustivamente los factores de SEO en el contexto de la "Marca Destino y Evaluación de Sitios Web". La orientación descriptiva permitió la minuciosa recopilación y documentación de información vinculada a la presencia online de destinos turísticos, enfocándose particularmente en el posicionamiento web.



El propósito general de la tesis consistió en evaluar los factores de SEO mediante el empleo de herramientas web especializadas con el fin de determinar el posicionamiento web de destinos turísticos. Este enfoque descriptivo facilitó un análisis detallado de los elementos esenciales de SEO, abordando con minuciosidad tanto los aspectos On Page como Off Page.

La elección de un diseño descriptivo se alineó con la esencia del tema, permitiendo una exploración exhaustiva de la relación entre la marca destino y la calidad de los sitios web en el ámbito turístico. A lo largo de la investigación, se realizaron diagnósticos detallados, descripciones pormenorizadas y evaluaciones meticulosas, respaldados por el uso de herramientas web especializadas para recopilar datos de manera sistemática.

Finalmente, la metodología descriptiva aplicada en esta tesis proporcionó una comprensión profunda de los factores de SEO y su influencia en el posicionamiento web de destinos turísticos, presentando una visión nítida y detallada de la presencia online en el contexto turístico.

## **2.5. Modalidad**

La investigación por el alcance de sus objetivos adoptó una modalidad de campo para abordar la temática "Marca Destino y Evaluación de Sitios Web", empleando tácticas de observación directa y fichas de observación en las páginas turísticas seleccionadas. El propósito general consistió en evaluar los factores de SEO mediante herramientas web, con el fin de determinar el posicionamiento web de destinos turísticos.

El enfoque de campo facilitó una inmersión directa en el entorno real de las páginas turísticas, posibilitando la recopilación de datos específicos y observaciones detalladas acerca de los factores de SEO. La observación directa se focalizó en aspectos visibles y cuantificables, mientras que las fichas de observación brindaron una estructura para registrar de manera sistemática los hallazgos relacionados con los objetivos específicos.

Inicialmente, se llevó a cabo un diagnóstico de los factores de SEO On Page y Off Page mediante el uso de herramientas web especializadas. Posteriormente, se detallaron estos factores, prestando especial atención a elementos clave como títulos,

meta descripciones y autoridad de página. La herramienta Ubersuggest se empleó para cotejar los factores de SEO On Page y Off Page, verificando así la posición web de los destinos turísticos.

La implementación de la modalidad de campo, a través de la observación directa y fichas estructuradas, proporcionó una perspectiva in situ de la presencia online de los destinos turísticos. Esta metodología permitió la captura de datos contextualizados y específicos del entorno real de las páginas web, enriqueciendo la comprensión de los factores de SEO y contribuyendo al logro de los objetivos de la investigación.

## **2.6. Población y muestra**

La población objetivo para la presente investigación sobre "Marca Destino y Evaluación de Sitios Web" comprendió destinos turísticos con presencia en línea. Dada la naturaleza específica y acotada de dicha población, se decidió emplear una muestra no probabilística mediante la técnica de conveniencia. La elección de los destinos turísticos se fundamentó en la accesibilidad y disponibilidad de datos pertinentes para la evaluación de los factores de SEO a través de herramientas web, con el objetivo de determinar su posicionamiento web.

La estrategia de muestra no probabilística por conveniencia permitió la selección de destinos turísticos que se alinearan de manera óptima con los objetivos de la investigación, simplificando así la recolección de datos específicos y pertinentes. Esta selección se basó en la existencia y fácil acceso a información esencial, proporcionando las condiciones necesarias para llevar a cabo un análisis detallado de los factores de SEO en el ámbito de la presencia en línea de los destinos turísticos.

## **2.7. Técnica**

En el contexto de la investigación acerca de "Marca Destino y Evaluación de Sitios Web", se aplicó la técnica de observación como enfoque principal. El propósito general de este estudio fue analizar los componentes de SEO presentes en destinos turísticos a través de herramientas web para definir su posicionamiento en la red.

La técnica de observación se empleó para llevar a cabo un seguimiento exhaustivo de la presencia digital de los destinos turísticos elegidos. Mediante este método, se logró

recabar información directa y detallada sobre los factores de SEO, explorando tanto los elementos On Page como los Off Page. La observación permitió una evaluación meticulosa de aspectos clave, como títulos, descripciones meta y la autoridad de la página, contribuyendo así al logro de los objetivos planteados en la investigación.

## **2.8. Instrumento**

La presente tesis utilizó la ficha de observación como instrumento principal para llevar a cabo la investigación sobre el marcaje y evaluación de destinos turísticos en línea. Con un enfoque específico en la evaluación de factores de SEO, el objetivo general fue determinar el posicionamiento web de estos destinos utilizando herramientas web especializadas. Para lograr este propósito, se plantearon objetivos específicos que incluyeron el diagnóstico detallado de los factores de SEO on Page y off page mediante herramientas web, así como la descripción minuciosa de estos elementos en el contexto del posicionamiento web de destinos turísticos. Además, se llevó a cabo una comparación exhaustiva de los factores de SEO on Page y off page utilizando la herramienta Ubersuggest, lo que permitió verificar la posición web de los destinos turísticos. La ficha de observación se convirtió en un instrumento clave para recopilar datos y observaciones fundamentales que respaldaron el análisis detallado de los factores de SEO y su impacto en la visibilidad en línea de los destinos turísticos.

## CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 3.1. Análisis de los resultados

#### 3.1.1. Diagnóstico de los factores de SEO on Page y de SEO off page mediante herramientas web para el posicionamiento de destinos turísticos.

Figura 1 Detección de palabras claves de las webs de destinos turísticos

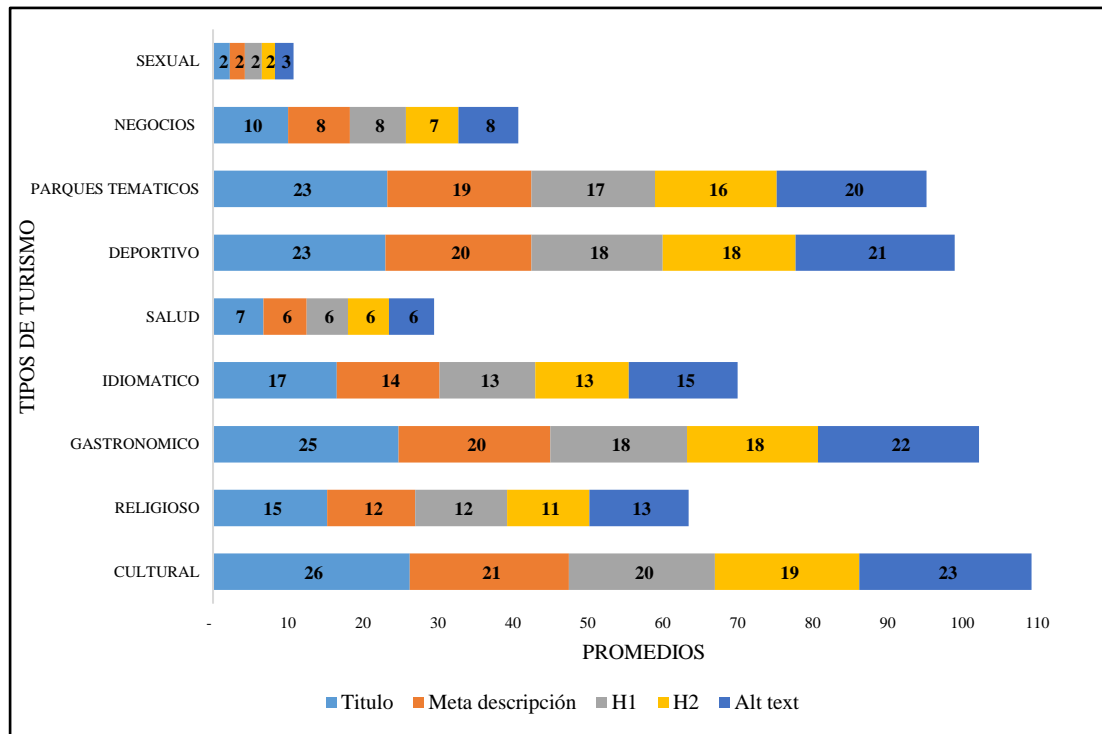


Figura 1. A continuación se muestra el promedio de la métrica seo on page de acuerdo con las webs de marcas destino.

En las webs de marcas destino con respecto al título destacan las webs de tipo cultural gastronómico, deportivo y parques temáticos indicando una alta optimización y coincidencia con palabras clave relacionadas con el nombre del destino. Mientras que, en las webs de tipo religioso e idiomático se muestra datos moderados. Finalmente, en las webs de sexual y salud son bastante débiles en palabras claves.

En términos de meta descripciones, las categorías culturales y gastronómicas muestran un desempeño muy bueno, con puntajes altos de 21 y 20 respectivamente, lo que indica una descripción bien optimizada y atractiva para los usuarios interesados en el destino turístico. Asimismo, las categorías deportivas y religiosas presentan un rendimiento bueno, con puntajes moderados de 18 y 12, lo que sugiere que hay espacio para mejorar la relevancia y atracción en las descripciones. Sin embargo, la categoría sexual muestra

un desempeño malo, con un puntaje muy bajo de solo 2 puntos, lo que indica una falta significativa de optimización y relevancia en las descripciones, lo que podría afectar negativamente la atracción de usuarios interesados en ese aspecto del destino.

En la categoría de encabezados principales (H1), se observa un rendimiento muy bueno en las áreas cultural y gastronómica, con puntajes altos de 20 y 18 respectivamente, lo que denota una sólida optimización en estos elementos clave. Asimismo, el desempeño en la categoría deportiva es bueno, con un puntaje de 17.5, indicando una optimización adecuada. Sin embargo, la categoría sexual muestra un rendimiento muy deficiente, con un puntaje extremadamente bajo de 2, lo que sugiere una falta significativa de optimización en este aspecto crítico.

En cuanto a los subtítulos (H2), se destaca un rendimiento muy bueno en la categoría cultural, con un puntaje alto de 19.25, indicando una optimización efectiva de estos elementos secundarios. Además, tanto en las categorías gastronómica como deportiva se muestra un rendimiento bueno, con puntajes sólidos de 17.75 y 17.5 respectivamente. No obstante, la categoría sexual presenta un rendimiento muy deficiente, con un puntaje extremadamente bajo de 1.75, indicando una optimización muy pobre de los subtítulos en este contexto.

En el análisis de los textos alternativos (Alt text), se evidencia un desempeño muy bueno en la categoría cultural, lo que señala una sólida optimización de estos elementos para imágenes. Asimismo, las categorías gastronómica y deportiva muestran un rendimiento bueno, indicando una adecuada optimización del texto alternativo en imágenes relacionadas con la gastronomía y el deporte. Sin embargo, en la categoría religiosa se observa un rendimiento moderado. En contraste, la categoría sexual exhibe un desempeño muy deficiente, con un puntaje extremadamente bajo indicando una optimización significativamente pobre del texto alternativo en este contexto.

Figura 2 Calificación de la parte externa de las webs de destino turístico.

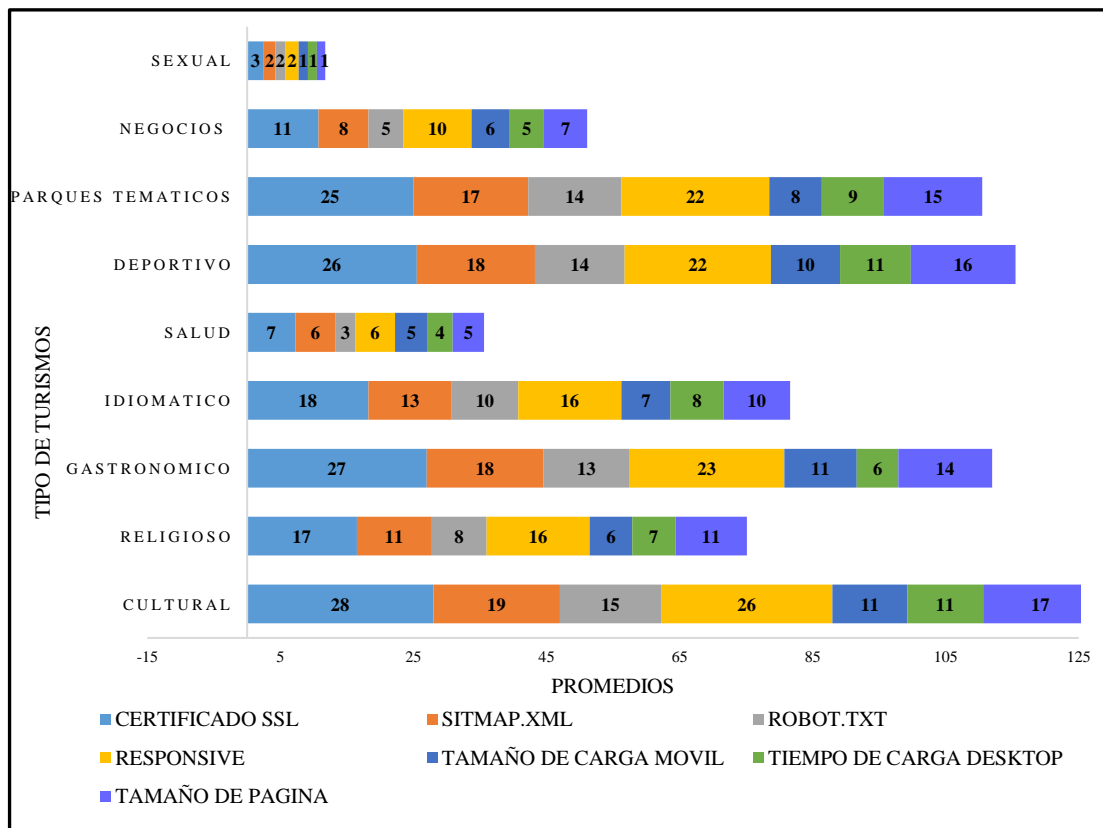


Figura 2. A continuación se muestra el promedio de la métrica seo off page de acuerdo con las webs de marcas destino

La presencia del Certificado SSL se revela como un elemento esencial para garantizar la seguridad en la conexión entre el usuario y el sitio web. La categoría "Cultural" destaca con un sólido puntaje de 28, indicando una firme dedicación a la seguridad. En contraste, la categoría "Sexual" presenta un puntaje bajo de 3, resaltando una necesidad imperante de fortalecer la seguridad para generar confianza entre los visitantes.

Tanto el Sitemap.XML, que brinda información crucial a los motores de búsqueda, como el Robot.txt, que instruye sobre la indexación del contenido, exhiben un comportamiento similar en todas las categorías. Sin embargo, la categoría "Religioso" muestra un rendimiento moderado, sugiriendo oportunidades de mejora en la estructuración de su contenido para optimizar la indexación.

La adaptabilidad del sitio web a diferentes dispositivos, medida como responsividad, destaca en la categoría "Cultural" con un puntaje de 26, indicando una experiencia

óptima para el usuario. Contrariamente, "Negocios" presenta un puntaje de 10, sugiriendo posibles inconvenientes en la adaptabilidad que deben abordarse para optimizar la experiencia del usuario.

El tamaño de carga móvil y el tiempo de carga en escritorio, factores cruciales para la experiencia del usuario, exhiben variaciones notables. La categoría "Cultural" lidera con un puntaje de 11 respectivamente, mientras que "Salud" muestra un rendimiento inferior, subrayando la necesidad de mejoras sustanciales en la velocidad de carga.

El impacto directo del tamaño de la página en la velocidad de carga y la experiencia del usuario es evidente. "Cultural" lidera con un puntaje de 17, mientras que "Sexual" presenta un puntaje significativamente bajo de 1, indicando una urgente necesidad de optimización en este aspecto.

Figura 3 Clasificación de motores de búsqueda de webs de destinos turísticos.

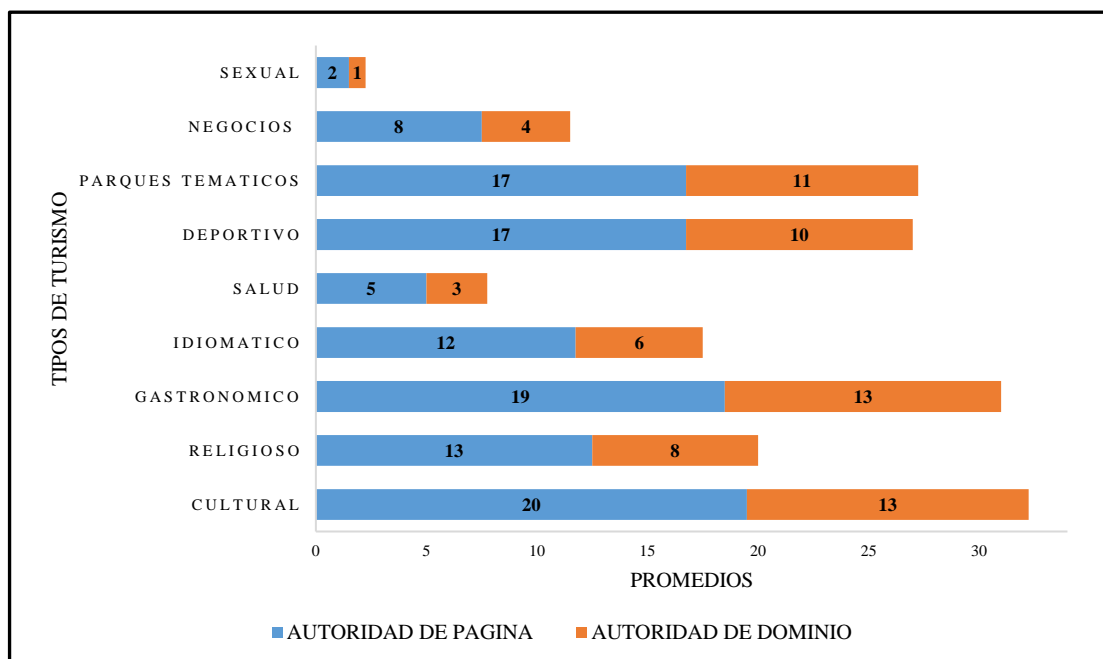


Figura 3. A continuación se muestra el promedio de la métrica link de acuerdo con las webs de marcas destino

Estos elementos críticos sirven como indicadores clave de la robustez de una página web. La categoría "Cultural" destaca con una Autoridad de Página de 20 y una Autoridad de Dominio de 13, señalando un respaldo sólido de enlaces y una posición respetable en los resultados de búsqueda. En contraste, la categoría "Sexual" muestra

un puntaje inferior a 1 respectivamente, indicando una carencia 2significativa de enlaces y presencia online.

### 3.1.2. Descripción de los factores de SEO on Page y de SEO off page mediante herramientas analíticas para el posicionamiento web de destinos turísticos.G

A continuación, se presenta un resumen tabular que presenta los resultados clave de la evaluación de factores de SEO On Page y Off Page para las categorías de destinos turísticos. Cada categoría revela áreas de fortaleza y oportunidades de mejora, proporcionando una base sólida para estrategias futuras en el competitivo mundo del posicionamiento web.

**Tabla 1 Factores de SEO On Page para destinos turísticos**

<b>Categoría</b>	<b>SEO On Page</b>	<b>Títulos</b>	<b>Meta Descripciones</b>	<b>Encabezados (H1 y H2)</b>	<b>Texto Alternativo de Imágenes (Alt Text)</b>
<b>Cultural</b>	-	26	21	H1: 20, H2: 19	23
<b>Religioso</b>	-	15	12	H1: - , H2: -	-
<b>Gastronómico</b>	-	25	20	H1: 18, H2: 18	-

**Tabla 2 Factores de SEO Off Page para destinos turísticos**

<b>Categoría</b>	<b>SEO Off Page</b>	<b>Certif. SSL</b>	<b>Sitemap.X ML</b>	<b>Robo t.txt</b>	<b>Resp.</b>	<b>Tamaño Carga (M;E)</b>	<b>Tamaño de Página</b>
<b>Cultural</b>	-	28	19	15	26	Móvil: 11, Escritorio : 11	17



---

<b>Sexual</b>	-	2.5	-	-	10.25	Móvil: -, 1 Escritorio :-
---------------	---	-----	---	---	-------	---------------------------------

---

La evaluación minuciosa de los factores de SEO, tanto On Page como Off Page, se revela como un paso crucial para discernir la posición y visibilidad de los destinos turísticos en el vasto panorama web. A continuación, se desglosa un análisis exhaustivo de ambos aspectos, respaldado meticulosamente por teorías y fundamentos SEO, con el propósito de brindar una comprensión profunda de su impacto en la optimización de contenidos.

### **SEO On Page:**

El SEO On Page se erige como piedra angular para la optimización de elementos intrínsecos al contenido y la estructura de una página web. Al emplear herramientas web como Ubersuggest para evaluar destinos turísticos, se destilan patrones significativos que arrojan luz sobre las estrategias implementadas.

### **Títulos:**

La categoría "Cultural" lidera con un contundente puntaje de 26 en títulos, denotando un enfoque robusto en la optimización del contenido. Este resultado, que concuerda con la teoría de que los títulos ejercen un impacto directo en la visibilidad y relevancia, consolida la presencia de la categoría en el escenario digital.

En el caso de la categoría "Religioso," con un puntaje de 15, se identifican oportunidades para mejorar la elección de palabras clave y la estructura del título, alineándose con las teorías de SEO que subrayan la relevancia de las palabras clave en los títulos.

La categoría "Gastronómico" lidera nuevamente con 25 en títulos, señalando una sólida alineación con las mejores prácticas de SEO al incorporar palabras clave pertinentes en los títulos.

### **Meta Descripciones:**

La categoría "Cultural" destaca con un puntaje de 21 en meta descripciones, respaldando la teoría de que estas inciden en la tasa de clics al proporcionar un resumen convincente que despierta el interés del usuario.

En el caso de la categoría "Religioso," con un puntaje de 12, se abren oportunidades para mejorar la persuasión y relevancia en las meta descripciones, de acuerdo con la teoría de que una descripción persuasiva puede aumentar la tasa de clics.

La categoría "Gastronómico" consolida su enfoque integral con 20 en meta descripciones, alineándose de manera efectiva con la teoría que sugiere que una descripción persuasiva puede contribuir a una mayor tasa de clics.

### **Encabezados (H1 y H2):**

La categoría "Cultural" se posiciona en el liderazgo tanto en H1 como en H2 con puntajes de 20 y 19 respectivamente, manifestando una estructura de contenido bien organizada y jerarquizada. Este rendimiento respalda las teorías de SEO que subrayan la importancia de la jerarquía de encabezados en la optimización.

Para la categoría "Religioso," que exhibe un rendimiento moderado, se señalan oportunidades para una estructuración más efectiva del contenido, coincidiendo con las teorías que resaltan la relevancia de los encabezados.

La categoría "Gastronómico" refuerza su sólida optimización con un puntaje de 18 en H1 y H2 respectivamente, consolidando su enfoque efectivo en la implementación de estrategias de SEO.

### **Texto Alternativo de Imágenes (Alt Text):**

La categoría "Cultural" persiste en el liderazgo con un puntaje de 23 en Alt Text, indicando un enfoque integral en la accesibilidad y optimización de imágenes. Este resultado se ajusta a la teoría de que el texto alternativo es crucial para la indexación de imágenes.

Tanto la categoría "Religioso" como "Gastronómico" se encuentran en una posición propicia para mejorar la optimización de imágenes, corroborando la teoría de que el texto alternativo es fundamental para la indexación de imágenes.

### **SEO Off Page:**

El SEO Off Page aborda factores externos que inciden directamente en la autoridad y relevancia de una página web. Al utilizar herramientas como Page Speed Insights, se revelan elementos clave que contribuyen al posicionamiento web de destinos turísticos, trascendiendo la esfera del contenido interno.

### **Certificado SSL:**

La categoría "Cultural" resalta con un imponente puntaje de 28 en Certificado SSL, respaldando la teoría de que la seguridad del sitio web constituye un pilar fundamental para generar confianza entre los usuarios y obtener una posición destacada en los motores de búsqueda.

Contrariamente, la categoría "Sexual" presenta una puntuación notablemente baja de 2.5, señalando con urgencia la necesidad de mejorar la seguridad del sitio web para fortalecer su posición en el ámbito digital.

### **Sitemap.XML y Robot.txt:**

La categoría "Cultural" exhibe puntajes positivos tanto en Sitemap.XML (19) como en Robot.txt (15), destacando una estructuración eficiente y una comunicación clara con los motores de búsqueda. Este resultado refuerza la teoría de que estas herramientas contribuyen de manera significativa a una indexación más efectiva.

Para la categoría "Religioso," se identifican oportunidades para mejorar en ambas áreas, subrayando la importancia de una estructura de contenido bien definida para facilitar la indexación.

La categoría "Gastronómico" demuestra eficacia en Sitemap.XML (18) y Robot.txt (13), consolidando la teoría de que estas herramientas son cruciales para una indexación más efectiva.

### **Responsividad:**

La categoría "Cultural" se posiciona a la vanguardia con 26 en responsividad, exhibiendo una adaptabilidad eficiente a diversos dispositivos. Este resultado respalda la teoría de que la experiencia del usuario desempeña un papel cardinal en la optimización SEO.

En contraste, la categoría "Negocios" presenta un puntaje de 10.25, indicando posibles problemas de adaptabilidad. Este hallazgo resalta la importancia de la responsividad para atraer a una audiencia más amplia y mejorar la retención del usuario.

### **Tamaño de Carga Móvil y Tiempo de Carga en Escritorio:**

La categoría "Cultural" lidera con un puntaje de 11 respectivamente, subrayando la importancia de un rendimiento rápido en términos de SEO. Este resultado encuentra respaldo en las teorías que enfatizan la velocidad de carga como un factor crítico para la retención y satisfacción del usuario.

La categoría "Sexual" muestra puntajes bajos, indicando la necesidad imperante de mejorar la velocidad de carga para optimizar la experiencia del usuario y fortalecer su presencia online.

### **Tamaño de Página:**

La categoría "Cultural" lidera con un puntaje de 17 en tamaño de página, consolidando la teoría de que un tamaño óptimo impacta directamente en la velocidad de carga y la retención del usuario.

En marcado contraste, la categoría "Sexual" presenta una puntuación baja de 1, indicando la urgencia de optimizar el tamaño de la página para mejorar su posicionamiento web y experiencia del usuario.

En síntesis, este análisis exhaustivo pone de manifiesto la diversidad en el rendimiento de diferentes categorías de destinos turísticos en factores de SEO On Page y Off Page. Cada puntaje revela áreas de fortaleza y oportunidades de mejora, proporcionando una base sólida para estrategias futuras. La seguridad, la estructuración del contenido, la velocidad de carga y la adaptabilidad son aspectos clave que deben abordarse para

maximizar la visibilidad en los motores de búsqueda y brindar una experiencia superior al usuario. Las teorías de SEO, respaldadas por los resultados específicos obtenidos a través de herramientas web, proporcionan una guía valiosa para la optimización continua y el éxito en el competitivo mundo del posicionamiento web para destinos turísticos.

### 3.1.3. Comparación de los factores de SEO on Page y de SEO off mediante la herramienta Ubersuggest la verificación de la posición web de destinos turísticos.

**Tabla 3 Comparaciones entre los factores SEO**

<b>Tipo de Turismo</b>	<b>de Posición Promedio</b>	<b>SEO On Page</b>	<b>SEO Off Page</b>
<b>Turismo Cultural</b>	6.2 (Sexto Puesto)	Cumplimiento notable en SEO On Page, contribuyendo a su posición.	Carencia significativa en elementos de SEO Off Page, impactando su posición general.
<b>Turismo Religioso</b>	6.3 (Sexto Puesto)	Destaca en SEO On Page, siendo determinante para su posición.	Falta considerable de elementos de SEO Off Page, afectando su posición relativa.
<b>Turismo Gastronómico</b>	6.1 (Sexto Puesto)	Rendimiento adecuado en SEO On Page, contribuyendo a su posición.	Falta de optimización en elementos de SEO Off Page, como otros tipos de turismo.
<b>Turismo Idiomático</b>	5.9 (Sexto Puesto)	Evaluaciones SEO On Page aceptables,	Necesidad de mejorar factores de SEO Off

reflejándose en su Page para posición posición. más favorable.

---

**Turismo de Salud** 5.4 (Quinto Puesto) Destaca en SEO On Page, colocándolo en el quinto lugar. Sugiere mayor optimización en elementos de SEO Off Page para mejora continua.

---

**Turismo Deportivo** 6.0 (Sexto Puesto) Cumple con evaluaciones SEO On Page, influyendo en su posición. Falta de optimización en elementos de SEO Off Page afecta su posición general.

---

**Parques Temáticos** 6.3 (Sexto Puesto) Destacan en evaluaciones SEO On Page, influyendo en su posición. Necesidad de mejoras en la optimización de SEO Off Page, como en otros tipos de turismo.

---

**Turismo de Negocios** 5.6 (Sexto Puesto) Cumple con evaluaciones SEO On Page, contribuyendo a su posición. Falta de optimización en elementos de SEO Off Page, afectando su posición relativa.

---

**Turismo Sexual** 5.6 (Sexto Puesto) Rendimiento aceptable en evaluaciones SEO On Page, influyendo en su posición. Falta de optimización en elementos de SEO Off Page, similar a otros tipos de turismo.

---

El análisis detallado de los diferentes tipos de turismo revela patrones notables en su desempeño SEO. El Turismo Cultural, a pesar de un cumplimiento destacado en SEO

On Page, se ve afectado por una carencia significativa en SEO Off Page, lo que impacta en su posición general. Similarmente, el Turismo Religioso destaca en SEO On Page, pero enfrenta una falta considerable de elementos SEO Off Page, afectando su posición relativa. Aunque el Turismo Gastronómico exhibe un rendimiento adecuado en SEO On Page, comparte con otros tipos de turismo la falta de optimización en SEO Off Page. El Turismo de Salud, ubicado en el quinto lugar, muestra un destacado rendimiento en SEO On Page, pero se sugiere una mayor optimización en SEO Off Page para una mejora continua. En general, se destaca la necesidad de mejorar los factores de SEO Off Page para fortalecer la presencia online y la competitividad de los destinos turísticos en sus respectivas categorías.

### **3.2. Discusión de resultados:**

La discusión de los resultados de la tesis se genera entre los antecedentes investigativos y los resultados alcanzados, proporcionan una visión esclarecedora sobre las similitudes y diferencias sustanciales en la optimización de destinos turísticos a través de estrategias de SEO. A continuación, se desglosarán los hallazgos más destacados, resaltando tanto las convergencias como las disparidades, y se establecerán conexiones con los antecedentes investigativos existentes.

Coincidiendo con los planteamientos de Ortega (2023), la investigación enfatiza la relevancia del posicionamiento SEO como una herramienta fundamental para atraer clientes de manera eficiente. Ambos autores subrayan la necesidad imperante de implementar estrategias más robustas en el ámbito del marketing digital.

En línea con la perspectiva de Urosa (2020), la tesis emprende un análisis exhaustivo de diversas categorías de destinos turísticos, poniendo de manifiesto la diversidad en la aplicación de estrategias de SEO, abarcando áreas culturales, religiosas y gastronómicas, entre otras. Asimismo, al igual que Mendes (2013), se resalta la importancia estratégica de plataformas como Facebook y Twitter en la promoción turística. Ambos estudios enfatizan la necesidad de una coordinación efectiva en redes sociales para potenciar la visibilidad de los destinos.

En contraste con investigaciones previas, la tesis realiza un minucioso análisis categorizado, revelando las fortalezas y debilidades específicas de cada tipo de turismo

en factores SEO On Page y Off Page. Diferenciándose de los estudios anteriores, la tesis incorpora herramientas específicas como Ubersuggest, Page Speed Insights y Moz para evaluar los factores On Page, Off Page y Link Metrics respectivamente, brindando así una evaluación más integral y detallada.

La categoría "Cultural" destaca en todos los elementos evaluados, reflejando un enfoque integral en la optimización de contenido. Este resultado se alinea con la investigación de Fernández et al. (2013), quienes abogan por mejorar la presencia virtual de las marcas de destino cultural.

A pesar de obtener puntajes moderados, existen oportunidades para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda mediante una revisión detallada de palabras clave, coincidiendo con Urosa (2020) al destacar la importancia de ampliar variables para validar estrategias SEO. Ambas categorías exhiben un rendimiento sólido en SEO On Page, respaldando la premisa de que estrategias bien implementadas equilibran la relevancia del contenido y las palabras clave, de manera similar a la investigación de Gema et al. (2020).

La categoría "Sexual" presenta la menor optimización en todos los aspectos, indicando la necesidad imperante de una revisión exhaustiva y un rediseño estratégico. Este hallazgo se alinea con la investigación de Fernández et al. (2013), quienes proponen evaluaciones constantes para mejorar sitios web.

Siguiendo la línea de Gema et al. (2020), la tesis resalta la importancia del Certificado SSL para garantizar la seguridad, siendo un componente esencial para generar confianza entre los visitantes. La evaluación de estas herramientas muestra similitudes con la investigación de Fernández et al. (2013), sugiriendo que una estructuración eficiente y una comunicación clara con los motores de búsqueda contribuyen a una indexación más efectiva.

La comparación de resultados en Link Metrics con Moz revela divergencias significativas entre categorías, subrayando la importancia de estrategias adaptativas centradas en la construcción de enlaces, de manera análoga a lo propuesto por Lemoine et al. (2018).



## CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

- En el ámbito del SEO On Page, la elección estratégica de palabras clave se destaca para maximizar el impacto por lo que en los tipos de turismo cultural y gastronómico resalta la importancia de elementos como títulos, meta descripciones y estructuración de contenido para optimizar la visibilidad en motores de búsqueda mientras que el tipo de turismo sexual carece de los factores de Seo on page. Por otro lado, en el SEO Off Page, resalta los destinos turísticos cultural y deportivo teniendo en cuenta la seguridad del sitio, la indexación eficiente y la adaptabilidad a dispositivos emergentes como factores cruciales. Mientras que el turismo sexual la inadecuada implementación de enlaces de calidad y la optimización de la velocidad de carga se revelan como elementos fundamentales para fortalecer la presencia online y aumentar la autoridad de destinos turísticos.
- El detalle de los factores de SEO On Page y Off Page mediante herramientas web para el posicionamiento de destinos turísticos ha proporcionado una comprensión profunda y valiosa de la presencia online de dichos destinos. Al emplear herramientas como Ubersuggest y Page Speed Insights, se identificaron áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en ambas facetas del SEO. En el ámbito del SEO On Page, se destacan elementos cruciales como títulos, meta descripciones, encabezados y texto alternativo de imágenes. La optimización de estos componentes es esencial para mejorar la visibilidad y la relevancia en los motores de búsqueda, subrayando la necesidad de estrategias cuidadosamente estructuradas. Por otro lado, el SEO Off Page reveló la importancia de factores externos como la seguridad del sitio, la indexación eficiente y la responsividad a dispositivos. La construcción de enlaces de calidad y la optimización de la velocidad de carga emergieron como elementos críticos para fortalecer la autoridad online de los destinos turísticos.
- La comparación exhaustiva de los factores SEO On Page y Off Page, realizada a través de Ubersuggest para evaluar el posicionamiento web de destinos turísticos, arrojó revelaciones significativas sobre las estrategias de optimización empleadas por distintos tipos de turismo. Aunque los destinos exhiben un cumplimiento

destacado en las evaluaciones SEO On Page, se destaca una carencia consistente en los elementos SEO Off Page. Este descubrimiento subraya la necesidad imperante de estrategias de optimización más integrales, abarcando tanto aspectos internos como externos para lograr una posición web más sólida. La posición promedio en sexto lugar de los destinos turísticos resalta la urgencia de mejorar los factores de SEO Off Page. La atención detallada a cada palabra clave y la implementación de estrategias enfocadas en la optimización externa son cruciales para fortalecer la presencia online y la competitividad en sus respectivas categorías. Este análisis logra cumplir con éxito el objetivo de proporcionar una evaluación detallada de los factores de SEO, sentando así las bases para futuras estrategias de mejora y optimización en el ámbito turístico.

#### **4.2. Recomendaciones**

- Se sugiere priorizar estrategias de SEO que optimicen tanto los elementos On Page como Off Page para fortalecer la visibilidad y autoridad online de destinos turísticos. En el SEO On Page, la atención especial a títulos, meta descripciones y estructuración de contenido es esencial para mejorar la presencia en motores de búsqueda. La elección estratégica de palabras clave potenciará aún más el impacto. En cuanto al SEO Off Page, se recomienda enfocarse en la seguridad del sitio, una indexación eficiente y la adaptabilidad a dispositivos para fortalecer la autoridad online. La construcción de enlaces de calidad y la optimización de la velocidad de carga son fundamentales para garantizar una presencia robusta y competitiva en línea. Estas acciones estratégicas respaldadas por teorías SEO contribuirán significativamente a la mejora continua de la posición web de los destinos turísticos.
- Se recomienda una estrategia integral para mejorar el SEO de destinos turísticos. En el ámbito del SEO On Page, priorizar la optimización de títulos, meta descripciones, encabezados y texto alternativo de imágenes es crucial para elevar la visibilidad en los motores de búsqueda. La implementación cuidadosa de estas prácticas fortalecerá la relevancia online. En cuanto al SEO Off Page, se enfatiza la necesidad de garantizar la seguridad del sitio, una indexación eficiente y la responsividad a dispositivos. Además, la construcción activa de enlaces de calidad

y la optimización de la velocidad de carga son esenciales para potenciar la autoridad online de los destinos turísticos. Estas acciones combinadas mejorarán significativamente su presencia y competitividad en el entorno digital.

- Se insta a implementar estrategias integrales de SEO que aborden tanto los aspectos On Page como Off Page para fortalecer la posición web de destinos turísticos. A pesar del destacado cumplimiento en SEO On Page, es esencial dirigir esfuerzos hacia una mejora significativa en los elementos SEO Off Page. La atención detallada a cada palabra clave y la implementación de estrategias específicas para la optimización externa son cruciales. Se recomienda centrarse en la construcción de enlaces de calidad, seguridad del sitio, y eficiente indexación para elevar la presencia online y mejorar la competitividad en sus respectivas categorías. Estas acciones estratégicas contribuirán significativamente a una posición web más sólida y competitiva.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Apaza-Panca, C., Moreno-Quispe, L., Varela, L., y Távora-Ramos, A. (2022). Marca Ciudad Sullana. *Revista de ciencias sociales*, 28(2), 336-349.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8378020>
- Avila Campoverde, F., y Ugalde, C. (2020). Instagram: la red social con la mayor interacción para promover los destinos turísticos ecuatorianos. *Investigaciones Turísticas*(19), 50-72.  
[https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/63278653/Investigaciones-Turisticas\\_19\\_03\\_articulo\\_publicado20200511-16336-btyby-libre.pdf?1589251038=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInstagram\\_la\\_red\\_social\\_con\\_la\\_mayor\\_int.pdf&Expires=1704430289&](https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/63278653/Investigaciones-Turisticas_19_03_articulo_publicado20200511-16336-btyby-libre.pdf?1589251038=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInstagram_la_red_social_con_la_mayor_int.pdf&Expires=1704430289&)
- Cabo, J., Fuente, E., y Zimmermann, M. (2008). Modelos de estudios en investigación aplicada: conceptos y criterios para el diseño. *Dirección General de Salud pública y Alimentación*, 210(54), 81-88.  
<https://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v54n210/aula.pdf>
- Calvento, M., y Colombo, S. (2009). La marca - ciudad como herramienta de promoción turística. ¿Instrumento de inserción nacional e internacional?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 18(3).  
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000300002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322009000300002&script=sci_arttext&tlng=pt)
- Camprubí, R., y Planas, C. (2020). EL STORYTELLING EN LA MARCA DE DESTINOS TURÍSTICOS: EL CASO DE GIRONA. *Cuadernos de Turismo*(46), 269-289. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/451841>
- Carvajal, G. V., Andrade, A. T., Caicedo, E. A., y Zambrano, L. D. (Marzo de 2020). Posicionamiento del observatorio turístico Bahía, para la gestión del destino. *Revista Sinapsis*, 1(16). file:///C:/Users/HPJF0015/Downloads/250-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1673-3-10-20200428.pdf
- Clarke, A. (2020). SEO 2020 : learn search engine optimization with smart internet marketing strategies. *Dai Hoc Hoa Sen: World class education*.  
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11864>
- De-las-Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P., y Lugo-Ocando, J. (2019). Importancia de las relaciones con los públicos en la reputación en un destino turístico inteligente. Propuesta de un modelo sostenible. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(17), 117-138.  
<https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/17906>
- Díaz Mesa, H., y Ruiz Rallo, A. (2023). Diseño de marcas territoriales en España. *Revista Científica De Investigación Y Desarrollo En Diseño*, 18, 07-22.  
<https://revistas.uma.es/index.php/idisenio/article/view/17690>

- Duarte, G. (2019). Aportes teóricos a la investigación del campo periodístico. Sentidos y significados desde el Campo Intelectual Creador. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 42(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1590/1809-5844201932>
- El legado de Vygatski y de Piaget a la educación. (1999). *Revista Latinoamericana de Psicología*, 31(3), 477-489.  
<https://www.redalyc.org/pdf/805/80531304.pdf>
- Enge, E., Spencer, S., Stricchiola, J., y Fishkin, R. (2012). *The Art of SEO* (Segunda ed.). USA: O'Reilly Media, Inc.  
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CZ-tm\\_5f4WcC&oi=fnd&pg=PR13&dq=The+Art+of+SEO:+Mastering+Search+Engine+Optimization&ots=AjuZRpzbKb&sig=blnEMsFq3S6jwm27uOMbIRUNMmk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CZ-tm_5f4WcC&oi=fnd&pg=PR13&dq=The+Art+of+SEO:+Mastering+Search+Engine+Optimization&ots=AjuZRpzbKb&sig=blnEMsFq3S6jwm27uOMbIRUNMmk#v=onepage&q&f=false)
- Fernández-Cavia, J., Díaz-Luque, P., Huertas, A., Rovira, C., Pedraza-Jiménez, R., Sicilia, M., y Gómez, L. (2013). Marcas de destino y evaluación de sitios web: una metodología de investigación. *Revista Latina de Comunicación Social*(68), 622-638. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81928785027.pdf>
- García, F. E., y Vázquez, J. P. (2018). Mipymes Distribuidoras Turísticas: Recomendaciones Seo A Partir Del Análisis De Palabras Claves. *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, II(1).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v2i0.11194>
- Getlinko, C. d. (1 de Febrero de 2023). *Métricas SEO que debes considerar antes de comprar enlaces*. Getlinko: <https://getlinko.com/metricas-seo-2/>
- Gutauskas, A., y Valdez, R. (2019). Comunicación responsable de una marca turística en crisis: El caso de Villa la Angostura en la erupción del volcán Puyehue. *Revista de Estudios Latinoamericanos sobre Reducción del Riesgo de Desastres REDER*, 3(1), 53-68.  
<https://www.revistareder.com/ojs/index.php/reder/article/view/23>
- Handayani, I., Febriyanto, E., y Shofwatullah, M. (2019). Optimalisasi Visibilitas Situs ILearning Journal Center (IJC) Pada Mesin Pencari Berbasis Search Engine Optimization (SEO) on Page. *Sains dan Teknologi Informatika*, V(1), 27-35. <https://doi.org/10.33372/stn.v5i1.448>
- Hernández Mogollón, J., Pasaco González, B., y Campón Cerro, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Innovar*, 30(77), 63-76. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000300063&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000300063&script=sci_arttext)
- Herrero Crespo, Á., San Martín Gutiérrez, H., y García de los Salmones Sánchez, M. (2019). Servicios “Smart” y valor de los destinos turísticos inteligentes: análisis desde la perspectiva de los residentes. *Investigaciones Regionales -*

- Journal of Regional Research*(45), 77-91.  
<https://www.redalyc.org/journal/289/28962049029/28962049029.pdf>
- Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios políticos (México)*(28).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0185-16162013000100005](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162013000100005)
- Kumar, G., y Paul, R. K. (Junio de 2020). Literature Review on On-Page & Off-Page SEO for Ranking Purpose. *United International Journal for Research & Technology, I*. <https://uijrt.com/articles/v1/i6/UIJRTV1160005.pdf>
- Ledford, J. L. (2008). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. Indianapolis, Indiana: Wiley Puslish , Inc.  
[https://books.google.com.ec/books?id=sgmxo1Alq\\_4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PR2#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=sgmxo1Alq_4C&lpg=PP1&hl=es&pg=PR2#v=onepage&q&f=false)
- Lemoine Quintero, F., Hernández Rodríguez, N., Castellanos Palleroll, G., y Zamora Cusme, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(96), 1336-1351.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890564>
- Lopezosa, C., Codina, L., y Gonzalo-Penela, C. (12 de Diciembre de 2018). Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media. *El profesional de la información*, XXVIII(1).  
[http://eprints.rclis.org/34241/2/280107\\_Lopezosa\\_Codina\\_Gonzalo\\_Spanish.pdf](http://eprints.rclis.org/34241/2/280107_Lopezosa_Codina_Gonzalo_Spanish.pdf)
- Lopezosa, C., Codina, L., y Vállez, M. (26 de Agosto de 2021). Introducción al SEO off page y al link building: tipología y usos en comunicación. *Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació*, 30.  
<https://repositori.upf.edu/handle/10230/48335>
- Malagón, G., Morales, A., Calderón, N., Santos, A., y Amador, G. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- McVey, S. (2014). *Technical SEO*. moz.com: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/technical-seo>
- Mendes, G., Augusto, A., y G., J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *SciELO*, XXII(1). [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000100006&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322013000100006&script=sci_arttext)
- Morles, V. (2002). Sobre la metodología como ciencia y el método científico: un espacio polémico. *Revista de Pedagogía*, 23(66).  
[https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0798-97922002000100006#:~:text=Se%20refiere%20al%20hecho%20de,para%20explicar%20o%20resolver%20problemas.](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-97922002000100006#:~:text=Se%20refiere%20al%20hecho%20de,para%20explicar%20o%20resolver%20problemas.)

- Muliadi, M., Abdul, A., y Anggri, S. W. (2 de Septiembre de 2022). Implementasi search engine optimization (seo) pada situs trafik tinggi menggunakan metode on page dan off page seo. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, VI(2). <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/jati/article/view/4783/3350>
- Muro Recinos, L., Mora Rodríguez, C., Olmedo Galván, S., y Moo Canul, M. (2019). Análisis de las estrategias de comunicación y promoción de las páginas web en la difusión de destinos turísticos con ANP: Caso Cozumel. *El Periplo Sustentable*(37), 278-310. <https://www.redalyc.org/journal/1934/193467294011/193467294011.pdf>
- Olaya Reyes, J., Pesantes Sangacha, D., y Guerrero Haro, E. (2019). ANÁLISIS DE LOS SITIOS WEB TURÍSTICOS OFICIALES DE LAS CAPITALS PROVINCIALES DEL ECUADOR. *Journal of Science and Research*, 4(CIEIS2019), 230-250. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/771>
- Ortega, A. R. (Agosto de 2023). *Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos*. repositorio.uta: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39331/1/083%20MT.pdf>
- Ortega, C. (s.f.). *Muestreo no probabilístico: definición, tipos y ejemplos*. Questionpro : <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=El%20muestreo%20por%20conveniencia%20es,convientemente%20disponibles%20para%20el%20investigador.>
- Ortiz , E. (2012). Los Niveles Teóricos y Metodológicos en la Investigación Educativa. *Cinta de moebio*(43). [https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-554X2012000100002#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20se%20utilizan,las%20correspondientes%20conclusiones%20y%20recomendaciones.](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2012000100002#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20te%C3%B3ricos%20se%20utilizan,las%20correspondientes%20conclusiones%20y%20recomendaciones.)
- Osácar, E. (2021). Barcelona: la imagen turística de la ciudad proyectada en las películas y series internacionales. *Estudios Turísticos*(220), 16-194. <https://estudiosuristicos.tourspain.es/index.php/ET/article/view/52>
- Pedrosa, L., y Morais, O. d. (18 de Abril de 2021). Visibilidad Web nos Buscadores: Factores Algorítmicos de SEO On-page (FAOPs) como Técnica e Práctica Jornalística. *Ediciones Complutense*. [https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO\\_REP/2964/1/Visibilidad%20web%20en%20buscadores.pdf](https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/bitstream/CONSEJO_REP/2964/1/Visibilidad%20web%20en%20buscadores.pdf)
- Pérez, R., y Villa, C. (2011). Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. En R. Pérez, y C. Villa, *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional*. Comité editorial de serie didáctica.
- Pozo Garcia, J., y Batista Sánchez, E. (2020). La creación de los eslóganes de los destinos turísticos internacionales. *Pensar la publicidad*, 14(1), 29-41. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63952297/document\\_620200718-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63952297/document_620200718-)

121409-1bbq4u4-libre.pdf?1595059797=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa\_creacion\_de\_los\_esloganes\_de\_los\_dest.pdf&Expires=1704591104&Signature=O5GiEUJp~6zn2UaYmmn2KSUcM138

- Quezada Tobar, M., Luján Johnson, G., y Segovia Chilingua, G. (2022). Análisis del patrimonio gastronómico como herramienta de desarrollo sostenible en Santa Elena-Ecuador. *Siembra*, 9(1).  
[http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2477-88502022000100006](http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2477-88502022000100006)
- Ramón Fernández, F. (2020). La gastronomía como elemento inmaterial en la declaración de bienes de interés cultural de la Comunitat Valenciana (España) y su influencia en el destino turístico. *Turismo Y Patrimonio*(15), 161-179.  
<https://revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/230>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3).  
<file:///C:/Users/HPJF0015/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- Sanabre, C., Vinyals-Mirabent, S., y Pedraza-Jiménez, R. (2019). Calidad de los sitios web turísticos. El caso del DTI Barcelona. *Ara: Revista De Investigación En Turismo*, 9(1), 7-17.  
<https://revistes.ub.edu/index.php/ara/article/view/27970>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1).  
[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2223-25162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008)
- Tomillero Gutierrez, E., y Cardona, J. (2020). Promoción institucional de la marca turística "Ibiza". *Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas*(21), 164-184. <https://eutm.es/grantour/index.php/grantour/article/view/151>
- Urosa, F. (2020). Posicionamiento en Google: análisis SEO de los sitios web de Agencias de Comunicación en España. *adResearchESIC*, XXIII(23).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-023-02>



## ANEXOS

### **Anexo 1 Operacionalización**

Categorías	Indicadores	Formas de medición
<b>SEO</b>		
<b>SEO ON PAGE</b>		
	Titulo	Evaluación cualitativa basada en palabras claves. (Si) y (No)
	Meta descripción	Evaluación cualitativa basada en palabras claves. (Si) y (No)
	H1	Evaluación cualitativa basada en palabras claves. (Si) y (No)
	H2	Evaluación cualitativa basada en palabras claves. (Si) y (No)
<b>SEO OFF PAGE</b>		
	Certificado SSL	Presencia (SI) o Ausencia (NO)
	Sitemap.xml	Presencia (SI) o Ausencia (NO)
	Robots.txt	Presencia (SI) o Ausencia (NO)
	Tiempo de carga móvil	Uso de herramientas como Google PageSpeed de forma cuantitativa en segundos.
	Tiempo de carga desktop	Uso de herramientas como Google PageSpeed de forma cuantitativa en segundos.

	Tamaño de paginas	Medición en Kilobytes (KB) o Megabytes (MB).
	Responsive	Presencia (SI) o Ausencia (NO)
<b>LINK MÉTRICAS</b>		
	Autoridad de paginas	Utilizar herramienta Moz`s Page Authority un valor numérico de escala (0 a 100)
	Autoridad de dominio	Utilizar herramienta Moz`s dominio Authority un valor numérico de escala (0 a 100)
<b>MARCAS DESTINO</b>		
Tipos de turismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cultural</li> <li>-Religioso</li> <li>-Gastronómico</li> <li>-Idiomático</li> <li>-Salud</li> <li>-Deportivo</li> <li>-Parques temáticos</li> <li>-Negocios</li> <li>-Sexual</li> </ul>	Se calificó en base al contenido de la página web relacionada con el turismo, con códigos e ítems, los cuales presentaban opciones cerradas de Si/No

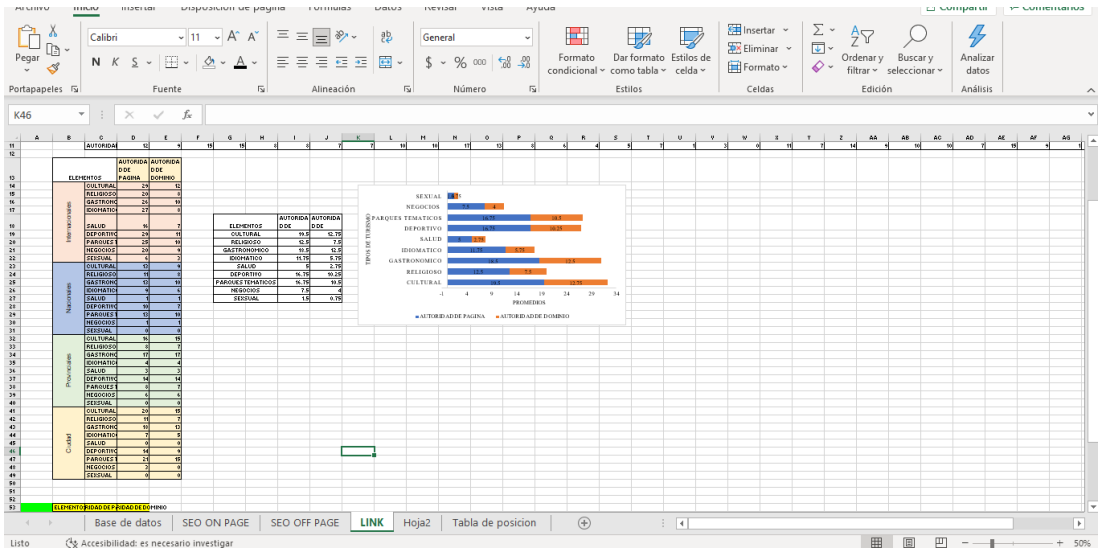
## Anexo 2 Base de datos (130 paginas web)

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos

Portapapeles F8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	161	162	163	164	165	166	167	168	169	170	171	172	173	174	175	176	177	178	179	180	181	182	183	184	185	186	187	188	189	190	191	192	193	194	195	196	197	198	199	200	201	202	203	204	205	206	207	208	209	210	211	212	213	214	215	216	217	218	219	220	221	222	223	224	225	226	227	228	229	230	231	232	233	234	235	236	237	238	239	240	241	242	243	244	245	246	247	248	249	250	251	252	253	254	255	256	257	258	259	260	261	262	263	264	265	266	267	268	269	270	271	272	273	274	275	276	277	278	279	280	281	282	283	284	285	286	287	288	289	290	291	292	293	294	295	296	297	298	299	300	301	302	303	304	305	306	307	308	309	310	311	312	313	314	315	316	317	318	319	320	321	322	323	324	325	326	327	328	329	330	331	332	333	334	335	336	337	338	339	340	341	342	343	344	345	346	347	348	349	350	351	352	353	354	355	356	357	358	359	360	361	362	363	364	365	366	367	368	369	370	371	372	373	374	375	376	377	378	379	380	381	382	383	384	385	386	387	388	389	390	391	392	393	394	395	396	397	398	399	400	401	402	403	404	405	406	407	408	409	410	411	412	413	414	415	416	417	418	419	420	421	422	423	424	425	426	427	428	429	430	431	432	433	434	435	436	437	438	439	440	441	442	443	444	445	446	447	448	449	450	451	452	453	454	455	456	457	458	459	460	461	462	463	464	465	466	467	468	469	470	471	472	473	474	475	476	477	478	479	480	481	482	483	484	485	486	487	488	489	490	491	492	493	494	495	496	497	498	499	500	501	502	503	504	505	506	507	508	509	510	511	512	513	514	515	516	517	518	519	520	521	522	523	524	525	526	527	528	529	530	531	532	533	534	535	536	537	538	539	540	541	542	543	544	545	546	547	548	549	550	551	552	553	554	555	556	557	558	559	560	561	562	563	564	565	566	567	568	569	570	571	572	573	574	575	576	577	578	579	580	581	582	583	584	585	586	587	588	589	590	591	592	593	594	595	596	597	598	599	600	601	602	603	604	605	606	607	608	609	610	611	612	613	614	615	616	617	618	619	620	621	622	623	624	625	626	627	628	629	630	631	632	633	634	635	636	637	638	639	640	641	642	643	644	645	646	647	648	649	650	651	652	653	654	655	656	657	658	659	660	661	662	663	664	665	666	667	668	669	670	671	672	673	674	675	676	677	678	679	680	681	682	683	684	685	686	687	688	689	690	691	692	693	694	695	696	697	698	699	700	701	702	703	704	705	706	707	708	709	710	711	712	713	714	715	716	717	718	719	720	721	722	723	724	725	726	727	728	729	730	731	732	733	734	735	736	737	738	739	740	741	742	743	744	745	746	747	748	749	750	751	752	753	754	755	756	757	758	759	760	761	762	763	764	765	766	767	768	769	770	771	772	773	774	775	776	777	778	779	780	781	782	783	784	785	786	787	788	789	790	791	792	793	794	795	796	797	798	799	800	801	802	803	804	805	806	807	808	809	810	811	812	813	814	815	816	817	818	819	820	821	822	823	824	825	826	827	828	829	830	831	832	833	834	835	836	837	838	839	840	841	842	843	844	845	846	847	848	849	850	851	852	853	854	855	856	857	858	859	860	861	862	863	864	865	866	867	868	869	870	871	872	873	874	875	876	877	878	879	880	881	882	883	884	885	886	887	888	889	890	891	892	893	894	895	896	897	898	899	900	901	902	903	904	905	906	907	908	909	910	911	912	913	914	915	916	917	918	919	920	921	922	923	924	925	926	927	928	929	930	931	932	933	934	935	936	937	938	939	940	941	942	943	944	945	946	947	948	949	950	951	952	953	954	955	956	957	958	959	960	961	962	963	964	965	966	967	968	969	970	971	972	973	974	975	976	977	978	979	980	981	982	983	984	985	986	987	988	989	990	991	992	993	994	995	996	997	998	999	1000	1001	1002	1003	1004	1005	1006	1007	1008	1009	1010	1011	1012	1013	1014	1015	1016	1017	1018	1019	1020	1021	1022	1023	1024	1025	1026	1027	1028	1029	1030	1031	1032	1033	1034	1035	1036	1037	1038	1039	1040	1041	1042	1043	1044	1045	1046	1047	1048	1049	1050	1051	1052	1053	1054	1055	1056	1057	1058	1059	1060	1061	1062	1063	1064	1065	1066	1067	1068	1069	1070	1071	1072	1073	1074	1075	1076	1077	1078	1079	1080	1081	1082	1083	1084	1085	1086	1087	1088	1089	1090	1091	1092	1093	1094	1095	1096	1097	1098	1099	1100	1101	1102	1103	1104	1105	1106	1107	1108	1109	1110	1111	1112	1113	1114	1115	1116	1117	1118	1119	1120	1121	1122	1123	1124	1125	1126	1127	1128	1129	1130	1131	1132	1133	1134	1135	1136	1137	1138	1139	1140	1141	1142	1143	1144	1145	1146	1147	1148	1149	1150	1151	1152	1153	1154	1155	1156	1157	1158	1159	1160	1161	1162	1163	1164	1165	1166	1167	1168	1169	1170	1171	1172	1173	1174	1175	1176	1177	1178	1179	1180	1181	1182	1183	1184	1185	1186	1187	1188	1189	1190	1191	1192	1193	1194	1195	1196	1197	1198	1199	1200	1201	1202	1203	1204	1205	1206	1207	1208	1209	1210	1211	1212	1213	1214	1215	1216	1217	1218	1219	1220	1221	1222	1223	1224	1225	1226	1227	1228	1229	1230	1231	1232	1233	1234	1235	1236	1237	1238	1239	1240	1241	1242	1243	1244	1245	1246	1247	1248	1249	1250	1251	1252	1253	1254	1255	1256	1257	1258	1259	1260	1261	1262	1263	1264	1265	1266	1267	1268	1269	1270	1271	1272	1273	1274	1275	1276	1277	1278	1279	1280	1281	1282	1283	1284	1285	1286	1287	1288	1289	1290	1291	1292	1293	1294	1295	1296	1297	1298	1299	1300	1301	1302	1303	1304	1305	1306	1307	1308	1309	1310	1311	1312	1313	1314	1315	1316	1317	1318	1319	1320	1321	1322	1323	1324	1325	1326	1327	1328	1329	1330	1331	1332	1333	1334	1335	1336	1337	1338	1339	1340	1341	1342	1343	1344	1345	1346	1347	1348	1349	1350	1351	1352	1353	1354	1355	1356	1357	1358	1359	1360	1361	1362	1363	1364	1365	1366	1367	1368	1369	1370	1371	1372	1373	1374	1375	1376	1377	1378	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	1386	1387	1388	1389	1390	1391	1392	1393	1394	1395	1396	1397	1398	1399	1400	1401	1402	1403	1404	1405	1406	1407	1408	1409	1410	1411	1412	1413	1414	1415	1416	1417	1418	1419	1420	1421	1422	1423	1424	1425	1426	1427	1428	1429	1430	1431	1432	1433	1434	1435	1436	1437	1438	1439	1440	1441	1442	1443	1444	1445	1446	1447	1448	1449	1450	1451	1452	1453	1454	1455	1456	1457	1458	1459	1460	1461	1462	1463	1464	1465	1466	1467	1468	1469	1470	1471	1472	1473	1474	1475	1476	1477	1478	1479	1480	1481	1482	
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--



### Anexo 4 Tabla de comparación

Página web	Palabras claves	Posición	Promedio	Tipo de turismo	Promedios de la posición
https://www.disfutablog	Turismo Hong Kong	9	6.2	Cultural	6.2
https://www.civitatric.com	Turismo en Francia	8	6.3	Religioso	6.3
https://www.visitbritain	Viajar a gran breaña	6	6.1	Gastronomico	6.1
https://www.japan.travel	Turismo Japón	6	5.9	Idiomatico	5.9
https://www.france24.com	Turismo Francia	2	5.4	Salud	5.4
https://www.boltontravel	Turismo Bolivia	4	6.0	Deportivo	6.0
https://www.visitbrasil	Visita Brasil	5	6.3	Parques tematicos	6.3
https://www.spain.info	Información España	6	5.6	Negocio	5.6
https://www.visitthusa	Vacaciones Estados Unidos	7	5.8	Sexual	5.8
https://www.andalucia	Turismo Andalucía	10			
https://www.visitingsingap	Visita Singapur	8			
https://www.italia.it/es	Turismo Italia	6			
https://visitsweden.com	Visita Suecia	8			
https://www.traveler-trip	Viaja en el mundo	9			
https://visitmexico.com	Visita México	3			
https://www.icyl.es/web	Junta de Castilla	2			
https://marcachile.cl	Chile	5			
https://www.sib.riv.gov.sg	Singapore	9			
https://www.alemania	ciudades de alemania	4			
https://es.vietnamplus	vietnam	2			
https://visitnuuk.com/	greenland cruises	8			
https://www.westjords	things to see in iceland	3			
https://www.australia.com	melbourne city australia	3			
https://visitthai.com/	thai	5			
https://www.cuba.travel	cuba	5			
https://www.visitcostarica	costa rica	6			

### Anexo 5 Turnitin

